

«ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ПІДҮРУНТЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

асистент Сагер Л.Ю., студентка гр. МК-21 Зимогляд Ю.В.

Зростання уваги до вирішення екологічних проблем сприяло розробленню закордонними компаніями нової концепції «зеленого маркетингу», згідно з якою маркетингові зусилля спрямовані на виробництво, реалізацію та споживання продуктів, які не шкодять здоров'ю людини та навколишньому середовищу.

Питаннями маркетингових теорій, у тому числі концепцій екологічного маркетингу, займалися вітчизняні та закордонні вчені, зокрема Г. Армстронг, А.М. Вічевич, І.С. Воронєцька, П.М. Скрипчук та ін. Однак, деякі аспекти саме «зеленого маркетингу» залишаються недостатньо вивченими.

Слід зазначити, що глобальні заходи щодо розвитку «зеленого маркетингу» розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації у Женеві та втілено в ініціативі ISO 14000. Вона складається з вимог охорони якості навколишнього природного середовища та практики «зеленого маркетингу», що використовуються в усьому світі. «Зелений маркетинг» покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрям для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських вирішень проблем довкілля.

Проте на сьогодні в нашій країні дуже низька активність споживачів у купівлі екологічно орієнтованого товару. Існує ряд причин такої ситуації:

1) по-перше, споживачі не поінформовані про користь і властивості екологічних товарів;

2) по-друге, вони не відрізняють екологічно чистої продукції від решти та не мають достатніх коштів для того, щоб купувати лише високоякісну продукцію;

3) по-третє, покупці час-від-часу скептично ставляться до проблеми довкілля або не усвідомлюють впливу екологічних продуктів на здоров'я людини, а також не довіряють рекламі та бізнесові через велику кількість підробок продукції та брак дієвих механізмів контролю.

Щоб укріпити у свідомості споживача екологічну корисність продукту як його невід'ємну значиму характеристику, підприємство може створювати свої власні «екологічно чисті» торгівельні марки або використовувати екологічні знаки (сертифікати), що присуджують різні нейтральні інститути та численні асоціації з охорони довкілля. Екологічне маркування стає логічним завершенням реалізації концепції «зеленого маркетингу», оскільки ідентифікована у такий спосіб продукція та весь її життєвий цикл легітимно працює на користь держави; стимулює збут екологічної продукції; дає можливість виокремити свою продукцію та надати їй переваг порівняно до конкурентів; покращує імідж підприємства; сприяє економії коштів завдяки

збереженню ресурсів та зменшенню кількості відходів, отриманню необхідних дозволів, ліцензій, кредитів; вивченню та формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію й технології; сприяє розвитку міжнародної торгівлі.

Отже, концепція «зеленого маркетингу» є складовою всеосяжної стратегії соціально-орієнтованого маркетингу, використання якої змінює цінності та культурні уявлення, що, у свою чергу, неминуче впливає на всі функції компанії і спричиняє вищий ступінь адаптивності в реаліях повсякденності.

1. Буркинський Б.В. «Зелена економіка» крізь призму трансформаційних зрушень в Україні / Б.В. Буркинський, Т.П. Галушкіна, В.Є. Реутов. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2011. – 346 с.

2. Воронєцька І.С. Особливості організації системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах / І.С. Воронєцька // Економіка АПК. – 2012. – №9. – С.64- 69.

3. Скрипчук П.М. Економічні механізми екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.34-38.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 89-90.